

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK SEBAGAI SUATU
EVALUASI KINERJA BAGIAN PEMASARAN PRODUK MOBIL PADA
PT. AGUNG AUTOMALL DURI**

By : Claudia Andhini Sofyan
claudinic_as@yahoo.com
Supervisor : Lie Othman, S.Pi, MM

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau**

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

PT. Agung Automall Duri is a main dealer of car Toyota which was inaugurated on June 12, 2005. In addition to selling a wide variety of items Toyota brand cars also provide spare parts and servicing services to serve every customer who ever did a purchase cars at PT. Agung Automall Duri. To maintain the company continuing as a goal, achieving sales targets and business benefit, PT. Agung Automall Duri implement sales strategies to achieve these goals. Research conducted at PT. Agung Automall Duri aims to determine the implementation of sales strategy, business companies improve sales volume and the constraints faced by PT. Agung Automall Duri thorn in selling car products. Data obtained in writing scientific papers obtained by distributing questionnaires to some of the employees and customers of PT. Agung Automall Duri were chosen as respondents.

Data analysis technique used is descriptive analysis techniques, where after the data is collected, the data can be classified according to the indicators used in this research. From the research that has been done, it is known that the sales strategy PT. Agung Automall Duri can be categorized "good enough". It can be seen from the responses given by the respondents in the research. That is why it is suggested that PT. Agung Automall Duri implement sales strategies to better, and minimize factors that cause a decline in sales.

Key Word: Strategy, Selling, Marketing

PENDAHULUAN

Secara global perkembangan dan teknologi dunia semakin meningkat mengakibatkan peningkatan pembangunan sarana dan prasarana yang lebih baik pada tiap negara. Mengikuti perkembangan zaman, membuat manusia semakin cerdas dalam pemilihan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya. Tiap waktu produk baru bermunculan menyaini produk lainnya yang memacu produsen agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi, yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini akan memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual di pasaran. Persaingan antara merek dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas. Dengan memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas maka dalam menunjang pengambilan keputusan, setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan seleranya, daya belinya dan kualitas produk dengan harga jual yang lebih murah.

Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini adalah perusahaan atau industri otomotif, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan roda empat atau yang dikenal dengan sebutan mobil.

Pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan perubahan status dan gaya hidup yang menyebabkan peningkatan terhadap kebutuhan dan keinginan barang-barang mewah sebagai hasil dan teknologi. Salah satu indikator peningkatan tersebut dapat dilihat dari keinginan, kemampuan dan jumlah masyarakat yang membeli dan

menggunakan transportasi mobil. Hal ini tidak saja hanya sebagai bentuk gaya hidup tetapi lebih ditekankan dalam rangka memudahkan pekerjaan dan aktifitas sehari-hari dan memberikan kemudahan dalam transportasi. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha otomotif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, kapasitas kendaraan, harga dan berbagai promosi yang dilakukan. Tingginya persaingan yang terjadi dalam pemasaran produk otomotif berimbas kepada volume penjualan produk otomotif. Oleh karena itu pengusaha otomotif harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya volume penjualan tidak berkurang dan terus bertambah serta berkembang.

Untuk memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempunyai rencana dan strategi guna pencapaian tujuan yang dikehendaki. Dalam proses pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan berbagai kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen, pemasaran yang salah satu unsurnya adalah strategi dalam penjualan produk.

Akan tetapi strategi penjualan produk atau sales mempunyai kelemahan tersendiri, dimana sales hanya terfokus pada penjualan produk dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan saja dan hubungan sales dengan konsumen hanya sampai proses transaksi jual beli, setelah itu sales tidak bertanggung jawab lagi menjaga hubungan baik dengan konsumen. Untuk itu dibutuhkan konsep melebihi sales yaitu konsep pemasaran dimana hubungan marketing dan konsumen harus tetap terjaga dari mulai sebelum

transaksi, sampai setelah transaksi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan tidak berhasil memenangkan persaingan pasar jika hanya mengandalkan sales dan sales tidak akan tercipta dengan baik jika tanpa didukung dengan strategi pemasaran yang baik. Setiap perusahaan bisa melakukan penjualan, namun belum tentu setiap perusahaan mampu, merencanakan strategi pemasaran yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Di Indonesia saat ini mobil-mobil yang berbagai merek dari berbagai negara digunakan oleh masyarakatnya, seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Nissan, Hyundai, Ford dan masih banyak merek lainnya yang menguasai pasar otomotif baik dalam maupun luar negeri. Salah satu perusahaan otomotif yang terkenal di Indonesia dan merupakan sebagai market leader adalah Toyota.

Toyota sebagai perusahaan otomotif yang sudah lama berkecimpung dalam dunia otomotif telah menyadari persaingan ini. Toyota senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Di Riau sendiri ada terdapat beberapa distributor produk Toyota, salah satunya yaitu: PT. Agung Automall Duri. Disamping menjual berbagai macam item mobil merek Toyota dengan berbagai tipe, PT. Agung Automall Duri juga menyediakan sparepart dan jasa service.

PT. Agung Automall Duri memiliki 18 tipe mobil dengan harga yang bervariasi. Salah satu usaha yang dilakukan dalam rangka meningkatkan

penjualan mereka adalah melalui usaha mendapatkan atau mencari dan membina serta mempertahankan pangsa pasar dan berpeluang mencari peluang pasar baru.

Perusahaan dalam memasarkan produk-produknya tentu harus mempunyai rencana atau strategi. Tujuan perusahaan adalah untuk mencapai misi yang telah direncanakan. Dalam upaya pencapaian tujuan tersebut perusahaan dapat menerapkan kebijakan yang tidak terlepas dari potensi yang dimiliki dari setiap komponen. Karena itulah PT. Agung Automall Duri melakukan strategi penjualan untuk mencapai tujuan tersebut. Diantaranya seperti menyebarkan brosur-brosur,

memberikan pelayanan yang baik salah satunya adalah *after sales service*. Dengan adanya *after sales service* ini diharapkan kerusakan terhadap produk atau mobil ini dapat ditekan dan pastinya hal ini dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Bentuk *support* atau pelayanan pihak perusahaan lainnya yaitu membantu pelanggan dalam menentukan pilihan tipe mobil yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. Serta PT. Agung Automall Duri juga berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat dan perlombaan-perlombaan tertentu sebagai sponsor.

Untuk keseluruhan tipe merek mobil, perusahaan menetapkan target penjualan yang berbeda setiap tahunnya tergantung pada realisasi penjualan ditahun-tahun sebelumnya. Dalam menetapkan target penjualan, PT. Agung Automall Duri mempertimbangkan beberapa hal, yaitu: berdasarkan permintaan pasar, kondisi persaingan / kompetitor, adanya produk baru dan adanya

pengurangan produk. Serta yang paling penting bahwa PT. Agung Automall Duri merupakan main dealer mobil yang berdiri di kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis.

Ada beberapa keunggulan Produk Toyota, yaitu:

1. *Brand* nomor satu di dunia dan Toyota lebih awal dalam menancapkan *image* kuat di kalangan konsumen Indonesia.
2. Keunggulan utama Toyota sebenarnya terletak pada mesin-mesin mobilnya, lebih awet dan tahan lama. Berbagai survei di dunia mengenai keandalan mutu mobil menunjukkan bahwa merek Toyota hampir selalu berada di peringkat nomor satu. Sebaliknya, disisi desain pengamat otomotif sejati lebih mengakui keunggulan “Honda”. Desain Honda Freed misalnya tampak lebih manis dibanding Innova, demikian desain Honda Jazz lebih futuristik dibanding Yaris.
3. Proyek Innova dan Avanza merupakan ikon utama yang terus melestarikan legenda Toyota. Kedua mobil keluaran Toyota ini dibangun fokus pada kebutuhan konsumen mobil tahan air: muat banyak penumpang dan dengan harga yang lumayan terjangkau.

Menurut perusahaan, para konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu memikirkan daya tahan produk dalam jangka panjang, sehingga lebih baik memilih produk yang berkualitas.

Turun naiknya penjualan suatu produk dapat terjadi karena faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern

dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri, misalnya kualitas strategi penjualan yang menurun. Sedangkan faktor ekstern yaitu kesalahan yang terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, misalnya kebijakan pemerintah, perubahan selera konsumen, persaingan dan lainnya. Dilihat dari perkembangan pabrikan yang sudah ada di Indonesia khususnya Duri sudah ada berbagai merek seperti merek Honda, Mitsubishi, Daihatsu, Nissan, Ford dan lain sebagainya yang menjadi kompetitor untuk bersaing.

Pada penetapan target didasarkan pada penjualan yang terealisasi pada tahun sebelumnya, tergantung pada daya minat konsumen terhadap tipe mobil tersebut. Tapi untuk tipe mobil yang belum mencapai target penjualan maka target penjualan ditahun berikutnya tetap sama dengan tahun sebelumnya.

Target dan realisasi yang paling menonjol terletak pada tipe Avanza dan Innova merupakan mobil andalan masyarakat yang dijuluki mobil sejuta umat dan rata-rata digunakan sebagai mobil operasional di wilayah Riau.

Sehingga salah seorang sales mengatakan “ Jika ingin membeli mobil, sebaiknya pilih daftar mobil terlaris sepanjang tahun supaya *Resale Valuenya* tidak jatuh, makin laris sebuah merek mobil, maka harga jual kembalinya juga akan bagus.”

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Duri pada Dealer mobil Toyota yang beralamat di Jln. Raya Duri-Dumai, Km.4 No.13 Duri-Bengkalis, Riau-Indonesia (28884).

Adapun data yang digunakan adalah:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung

dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian dengan cara memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang berisi tentang variabel yang diteliti yaitu strategi penjualan dan konsumen.

- b. Data Sekunder Data penunjang yang sudah baku digunakan sebagai pelengkap dalam pelaksanaan penelitian, antara lain:

- 1) Sejarah perusahaan.
- 2) Struktur organisasi.
- 3) Aktifitas perusahaan.
- 4) Daerah pemasaran perusahaan.
- 5) Visi dan Misi Perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan secara:

- a. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Penelitian mengadakan Tanya jawab (wawancara) baik wawancara terpimpin atau bebas kepada pihak pimpinan dan karyawan khususnya karyawan bagian penjualan (salesman) guna memperoleh data-data dan informasi mengenai keadaan intern dan ekstern perusahaan serta konsumen yang berkunjung maupun membeli mobil merek Toyota di PT.Agung Automall Duri.
- b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan mengenai faktor intern dan ekstern perusahaan. Kuesioner

diberikan kepada pihak responden yang terdiri dari karyawan bagian penjualan dan konsumen PT.Agung Automall Duri.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di PT. Agung Automall Duri yang mana jumlah populasinya berdasarkan banyaknya penjualan pada tahun 2013 yaitu sebanyak 1495 orang.
- b. Sampling adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dihitung menggunakan rumus **Slovin (Sugiyono, 2004)**, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan 10 %

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } n &= \frac{1495}{1 + 1495 (10\%)^2} \\ &= \frac{1495}{1 + 1495 \cdot 0,01} \\ &= \frac{1495}{1 + 14,95} \\ &= \frac{1495}{15,95} \\ &= 93,73 \\ &\rightarrow 94 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling*, yaitu sampel dipilih dari konsumen yang membeli mobil ke PT.Agung Automall Duri sebanyak 94 orang konsumen.

Serta karyawan pada PT.Agung Automall Duri yaitu bagian *marketing* dengan jumlah keseluruhannya 36 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Teknik Analisis Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu membahas data-data yang sudah dihubungkan dengan keadaan yang sebenarnya dan dirangkai dengan berbagai teori yang dapat mendukung pembahasan tersebut dan kemudian dapat diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari hasil tanggapan responden yang terdiri dari responden karyawan pada PT.Agung Automall Duri dan tanggapan responden konsumen yang membeli mobil di PT. Agung Automall Duri, adapun tujuan pengambilan identitas responden adalah agar penulis dapat mengetahui lebih jauh mengenai identitas atau data-data diri karena dengan identitas, penulis dapat mengetahui siapa saja yang memberikan tanggapan dan isi jawaban dapat dianalisis berdasarkan identitas responden. Untuk mengetahui lebih jelas identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Responden Karyawan

- a. Responden karyawan menurut jenis kelamin

- b. Responden karyawan menurut kelompok umur
- c. Responden karyawan menurut tingkat pendidikan
- d. Responden Karyawan Menurut Masa Kerja

2. Responden Konsumen

- a. Responden Konsumen Menurut Pendidikan
- b. Responden konsumen menurut jenis pekerjaan
- c. Responden konsumen menurut penghasilan

B. Analisis Strategi Penjualan Produk Sebagai Suatu Evaluasi Kinerja Bagian Pemasaran Produk Mobil Pada PT. Agung Automall Duri

1) Faktor Intern

Faktor intern atau faktor yang berasal dari dalam perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam penjualan. Faktor ini mencakup persediaan barang, prosedur dalam pemberian piutang, komisi penjualan yang diberikan, kegiatan salesman, dan kegiatan sales promotion. Dimana agar jawabannya objektif maka responden yang akan menanggapi adalah konsumen.

- a. Persediaan atau stock barang
- b. Prosedur Pemberian Piutang
- c. Komisi Penjualan
- d. Kegiatan Salesman
- e. Kegiatan Sales Promotion

2) Faktor Ekstern

Faktor ekstern merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, dimana perusahaan harus mampu mengatasi atau menghadapi langkah-langkah yang tepat, dengan demikian tanggapan mengenai faktor dari luar perusahaan dapat ditanggapi oleh karyawan. Faktor itu meliputi perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya

barang pengganti, pengaruh faktor psikologis, adanya perubahan dalam kebijakan pemerintah dan kemungkinan adanya tindakan dari pesaing, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor dari luar perusahaan tersebut agar dapat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

Masalah ini adalah masalah yang sulit diprediksi oleh perusahaan karena berasal dari luar perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu mencermati perubahan-perubahan yang terjadi diluar perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengatasinya.

C. Kendala-kendala yang dihadapi PT. Agung Automall Duri dalam penjualan produk mobil

1. Sering berubahnya selera konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sulit diatasi perusahaan untuk menari minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selera konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena jenuh, selera konsumen mencakup terhadap merk dan selera terhadap kualitas produk. Teknologi dan kualitas produk merupakan wewenang perusahaan yang memproduksi produk mobil Toyota dan PT. Agung Automall Duri hanya merupakan penyalur atau yang menjualkan produk sampai ketangan konsumen yang membutuhkan.
2. Adanya perubahan atau tindakan baru dalam kebijakan pemerintah terhadap suatu produk yang dapat menyebabkan kurangnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kebijaksanaan ini dapat berupa kendaraan yang

digunakan harus bersifat ramah lingkungan, Sehingga perusahaan perlu mengikuti kebijaksanaan tersebut agar konsumen kembali mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

3. Adanya tindakan dari pesaing yang lebih baik, baik dari servis yang diberikan, pelayanan yang diberikan maupun hadiah yang diberikan kepada konsumen. Untuk dapat meningkatkan mutu servis dan pelayanan kepada setiap pelanggan dengan cara memperhatikan kemudahan pemesanan, pengiriman, pelayanan konsultasi, serta pelayanan-pelayanan serupa.

D. Usaha-Usaha dalam meningkatkan volume penjualan

Dalam menjalankan perusahaan setiap perusahaan berusaha agar volume penjualan mencapai target yang telah direncanakan. Adapun usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan antara lain:

1. Melakukan kegiatan penjualan secara terkoordinir dengan baik mulai dari promosi penjualan, melakukan penjualan secara kredit/ tunai melalui salesman dan sampai kegiatan pengawasan terhadap volume penjualan.
2. Meningkatkan servis dan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya.
3. Melakukan penjualan secara face to face selling (bertemu muka) agar penjual yang diwakili salesman perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

4. Selalu mengatasi kekosongan produk di pasaran untuk mencegah beralihnya konsumen ke produk lain.
5. Memberikan hadiah/ bonus (dapat berupa subsidi) untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari uraian diatas maka cukup banyak usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan usaha ini hendaknya selalu dijaga dan ditinggalkan dengan harapan volume penjualan dapat lebih meningkat sesuai dengan pencapaian dan target.

KESIMPULAN

Dari strategi penjualan yang telah diterapkan PT. Agung Automall Duri yang meliputi faktor intern yaitu ketersediaan atau stok barang, prosedur pemberian piutang, komisi penjualan, kegiatan salesman dan kegiatan sales promotion rata-rata responden menyatakan cukup baik. Dengan demikian tanggapan pelanggan mengenai strategi penjualan produk sebagai suatu evaluasi kinerja bagian pemasaran produk mobil pada PT. Agung Automall Duri bisa dikatakan baik. Namun, perlu diperhatikan pula beberapa responden yang menyatakan strategi perusahaan ini kurang baik, seperti mengenai komisi penjualan, kegiatan salesman beserta faktor eksternalnya yang terdiri dari perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, pengaruh faktor psikologi dan kemungkinan adanya tindakan dari pesaing.

PT. Agung Automall Duri sudah melakukan strategi penjualan yang cukup baik dalam memasarkan produknya, guna mencapai tujuan utama bisnis yang memperoleh

keuntungan. Namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti perubahan selera konsumen yang sulit diatasi seiring perubahan teknologi dan kualitas, selanjutnya adanya perubahan tindakan baru dalam kebijakan pemerintah terhadap produk menyebabkan kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Kemudian adanya tindakan dari pesaing yang lebih baik yang membuat konsumen berpindah tempat untuk melakukan pembelian.

Untuk faktor pendukung sendiri yang menjadi sebuah kesempatan yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh PT. Agung Automall Duri dalam memasarkan produk dan mencapai tujuan dilakukan seoptimal mungkin. Dari segi pengetahuan masyarakat mengenai produk mobil Toyota ini sudah tidak diragukan lagi.

SARAN

Adapun saran atau masukan yang diberikan kepada perusahaan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Hendaknya strategi penjualan produk mobil pada PT. Agung Automall Duri yang telah dilaksanakan dengan baik agar dipertahankan seperti persediaan atau stock barang, prosedur pemberian piutang, kegiatan sales promotion dan strategi yang belum berjalan dengan efektif agar diperbaiki demi tercapainya kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan memperoleh laba yang maksimal bisa tercapai.
2. Hal yang perlu diperhatikan adalah hendaknya PT. Agung Automall Duri lebih gencar dan maksimal dalam melakukan usaha-usaha untuk

meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi penjualan. Informasi terhadap produk sebaiknya diberitahukan dan ditawarkan kepada *customer* yang datang langsung keperusahaan dan *memfollowup customer* baru agar keberadaan perusahaan senantiasa diperhatikan oleh *customer*.

3. Dalam menghadapi persaingan juga hendaknya perusahaan memperhatikan keadaan pesaing sehingga dapat bersaing secara sehat dan dapat memenangkan persaingan dengan penerapan strategi-strategi penjualan yang handal dan dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Efendi. 2003. *Humas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Iriantara, Yosai. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations* : Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip. 1980. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Indeks Kelompok. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nitisemone, Alex. 2003. *Marketing, Catatan Ketiga*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Marwan A. 1991. *Marketing, UOO-YKPN*, Yogyakarta.

Pride, William M dan O.C. Ferrel. 1995. *Manajemen Strategis : Teori dan Konsep*. Jakarta. Salemba.

Soetojo, Siswanto. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Jilid II Edisi Kelima. Erlangga.

Stanton, William. J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sutanto. 1992. *Teknik Menjual Barang*. Jakarta: Aksara.

Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tripomo, Tedjo. 2005. *Manajemen Strategis*. Bandung: Rekayasa Sains.

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlu kah?* Jakarta: Elex Media Komputindo.